

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Demokrasi merupakan paham dan sistem politik yang biasanya disebut sebagai *power of the people* yaitu kekuasaan dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat.¹ Demokrasi dipandang sebagai alternatif yang lebih baik daripada sistem politik lainnya yang terdapat di setiap bangsa dan negara termasuk negara Indonesia. Sebagai negara yang menganut paham demokrasi, Indonesia tidak terlepas dari asas-asas yang berlandaskan Pancasila.² Di negara yang menganut demokrasi seperti Indonesia, salah satu cara untuk ikut serta dalam pembuatan serta perumusan kebijakan tentu harus menjadi salah satu dari wakil rakyat melalui cara yaitu dengan cara pemilihan umum.

Berdasarkan Undang Undang Dasar 1945 pasal 22E, pemilu di Indonesia diselenggarakan secara periodik setiap 5 tahun sekali. Pemilu pada tahun 2019 diatur dalam Undang-Undang No.7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum. Pada masa pemilu, banyak fenomena yang terjadi pada saat penyelenggaraan, khususnya pada masa kampanye, seperti fenomena *marketing* politik. Salah satu fenomena *marketing* politik yang biasa dijumpai ketika masa pemilu yaitu adanya tim-tim pemenangan yang mempromosikan salah calon serta partai dengan

¹Saiful Mujani, R. William Liddle, & Kuskridho Ambardi, *KuasaRakyat*, Mizan Media Utama, Bandung, 2012. Hlm. 112

²Miriam Budiardjo, *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008, Hlm.106.

menggunakan berbagai cara, seperti melalui media ataupun datang langsung ke masyarakat.³

Pada masa kampanye, berbagai macam strategi dilakukan oleh kandidat atau partai politik. Strategi adalah sesuatu yang penting, baik dari segi sumber daya yang dikorbankan maupun efeknya pada organisasi secara keseluruhan, tentu saja harus dicatat bahwa masing-masing orang akan mendefinisikan secara berbeda-beda.⁴ Strategi dalam politik khususnya dalam masa kampanye akan menentukan bagaimana nasib seorang pemimpin, apakah bisa mendapatkan simpati dari pemilih atau tidak. Menariknya, strategi yang jelas disepakati bersama akan menyebabkan perencanaan taktis yang lebih mudah dan cepat, dalam strategi biasanya terdiri dari perencanaan dan manajemen untuk mendapatkan suatu tujuan, sehingga kandidat atau partai bisa memetakan arah perencanaan tersebut.

Saat ini permasalahan politik dapat ditelaah dari berbagai macam pendekatan, salah satunya melalui pendekatan *marketing* politik. *Marketing* politik⁵ pada

³Hal ini dapat dilihat ketika pemilu tahun 2014 lalu, di mana pasangan Jokowi dan Jusuf Kalla berhasil memenangkan pemilihan umum menggunakan strategi *marketing* politik dimana mesin partai dan tim pemenangan berhasil mempromosikan dengan kata lain menjual sosok pribadi dan *track record* yang dimiliki. Strategi yang digunakan tim pemenangan Jokowi JK untuk memenangkan Pilpres dengan merubah pola kampanye konvensional yang mendirikan panggung untuk berorasi menjadi pola kampanye langsung, yaitu menghadirkan langsung kandidat kepada calon pemilihnya. Sehingga kandidat secara langsung mengetahui apa yang menjadi kebutuhan bagi rakyatnya. Baca lebih lanjut pada *Jurnal Marketing* Politik Joko Widodo-Jusuf Kalla dalam pemilihan Presiden 2014 (Jatayu Kresnatama:2014)

⁴Surahmadi, 2016, Strategi Pemenangan Politik Pasangan Idza-Narjo Dalam Pilkada Kabupaten Brebes Periode 2012-2017, *Jurnal Politika*, 7(2) :Hal 4.

⁵Permasalahan ini dapat ditinjau dari segi kekuasaan, struktur politik, partisipasi politik, kebudayaan politik, konstitusi, maupun dari segi *marketing* politik. Dengan pendekatan secara *marketing* politik, dikarenakan perkembangan pada demokrasi di Negara Indonesia sedang mengalami peningkatan yang pesat. Hal ini dapat dilihat secara langsung dari Pilkada dan Pemilu yang secara langsung dipilih oleh rakyat yang juga merupakan perwujudan dalam hak-hak rakyat atas pemilihan pemimpin. Baca lebih lanjut Viranus Sidharta, Pemasaran Politik Partai Demokrasi

hakikatnya merupakan serangkaian aktivitas dalam rangka memperkenalkan, menawarkan dan memasarkan produk-produk politik (ideologi, platform, program dll) dengan menggunakan prinsip dan teknik *marketing* dunia bisnis, dengan harapan produk politik itu diminati dan dipilih oleh konsumen dalam pasar politik.⁶

Marketing politik biasanya muncul dalam kegiatan pemilu, karena adanya persaingan antara kandidat dengan kandidat, maupun partai politik, yang menuntut mereka untuk ikut aktif dalam penerapan konsep *marketing* politik. Selain itu, kandidat harus menyusun program kerja yang sesuai dengan harapan masyarakat. Program kerja tersebut dikemas sedemikian rupa serta perlu dikomunikasikan agar mendapatkan umpan balik dari masyarakat. Program yang diberikan ke masyarakat tersebut akan membentuk hubungan antara masyarakat dan kandidat.

Marketing dalam politik bertujuan membantu partai politik dan kandidat yang ikut di dalam Pemilu untuk lebih mengenal masyarakat yang diwakili, kemudian mengembangkan program kerja dan isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka dan mampu berkomunikasi secara efektif dengan masyarakat. *Marketing*

Indonesia Perjuangan Pada Pilkada Surabaya 2015, *Jurnal Universitas Mercu Buana*, Jakarta, 2016, hlm.15

⁶Pemahaman pasar politik oleh peneliti adalah ruang lingkup *marketing* politik itu sendiri. Ruang lingkup yang ada di dalam sistem politik yang bisa menjadi arena untuk diterapkannya strategi *marketing* politik. Disini termasuk penggunaan survei oleh kandidat dan parpol dalam kampanye politik, riset pasar menjelang kampanye politik dan pemilu, *exit polls* dan kampanye politik, riset prediksi model perilaku pemilih, menyusun dan mengembangkan iklan politik yang efektif, dan analisis terhadap nilai-nilai yang mempengaruhi perilaku politik pemilih, dan juga kajian bagaimana mempengaruhi para pemilih Golput. Baca lebih lanjut dalam Agus Sutisna, *Perspektif Marketing Politik: Kegagalan PDIP dan Partai Demokrat dalam Mempertahankan Posisi Sebagai Partai Pemenang Pemilu 1999 & Pemilu 2009*, *Jurnal Cosmogov*, 2(1), April 2016, Hlm 129

politik menjadi suatu fenomena yang relatif baru⁷ ketika diselenggarakannya pemilihan umum.

Dalam *marketing* politik yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode *marketing* yang berguna untuk membantu politikus dan partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat.⁸ Hubungan ini bisa secara langsung, dengan melakukan kontak dengan konstituen dan tidak langsung melalui media. *Marketing* politik menyediakan perangkat teknik dan metode *marketing* dalam dunia politik. Firmanzah⁹ menjelaskan, dalam *marketing* politik, digunakan penerapan empat konsep *marketing*.⁹ kedalam dunia politik yaitu, *Product*, *Promotion*, *Price* dan *Place*.

Product diartikan partai, kandidat dan gagasan yang akan disampaikan ke konstituen. *Product* (produk) berisi konsep, ideologi dan karakteristik personal untuk membentuk produk politik. *Price* (harga) dalam *marketing* politik mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup biaya kampanye yang dikeluarkan partai atau kandidat selama masa kampanye. Harga psikologis maksudnya rasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama dan pendidikan kandidat. harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan menjadi

⁷DI indonesia penerapan *marketing* politik secara terbuka dimulai sejak Tahun 1998 ketika pasca reformasi. Pada masa ini banyak partai partai bermunculan. Untuk mempertahankan dan mengembangkan partai politik di masyarakat, maka dibutuhkan strategi *marketing* politik

⁸ Firmanzah, *Marketing Politik* antara pemahaman dan realita, Yayasan Obor Indonesia Jakarta, 2012, Hlm 127

⁹*Ibid*, Hlm 200

kebanggaan Negara. *Promotion*(promosi) merupakan upaya periklanan, dan promosi untuk sebuah partai yang dikombinasikan sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Kemudian *Place* (tempat) yang berkaitan dengan cara hadir dan kemampuan sebuah partai atau kandidat berkomunikasi dengan para pemilih.

Selanjutnya, Firmanzah menjelaskan setelah kandidat atau partai politik menggunakan konsep *marketing* di atas, kandidat atau partai harus memperhatikan *segmentasi, positioning dan targeting*.¹⁰ Segmentasi merupakan konsep yang banyak digunakan dalam *marketing*. *Segmentasi* merupakan upaya untuk mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakter masyarakat. Dilanjutkan dengan *positioning*, yang diartikan dengan upaya untuk menempatkan image dan produk politik yang sesuai dengan masing-masing kelompok masyarakat. Setelah profil masing-masing kelompok masyarakat di gambarkan, langkah berikutnya adalah *targetting*. *Targetting* dimaksudkan adalah membuat acuan dan pengukuran masing-masing segmen politik. Menargetkan kelompok masyarakat yang memiliki populasi besar agar menjadi penyumbang suara dalam jumlah besar.

Di era multipartai seperti saat sekarang ini, *marketing* politik menjadi kebutuhan yang tidak bisa dihindarkan. *Marketing* politik tidak hanya bagi partai-partai baru dan relatif kecil pendukungnya guna mengontrol popularitasnya akan tetapi berlaku juga bagi partai-partai besar yang telah eksis dan memiliki

¹⁰*Ibid*, Hlm 208-2016

popularitas di dalam masyarakat, dan bagi para kandidat kehadiran *marketing* politik sebagai sarana yang bagus demi mendapatkan kekuasaan dalam politik.

Penelitian mengenai *marketing* politik untuk saat ini masih sangat menarik untuk dibahas. Peneliti mencoba mengelompokkan beberapa penelitian yang sudah dilakukan tentang *marketing* politik. Seperti penelitian Viranus Sidharta¹¹, dalam *Jurnal Universitas Mercu Buana* yang berjudul Pemasaran Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Pada Pilkada Surabaya 2015 (studi kasus: kemenangan pasangan Tri Rismaharini dan Wisnu dalam Pilkada Surabaya 2015). Strategi *marketing* politik yang digunakan, tahapannya meliputi penyampaian visi-misi, kampanye kreatif, kampanye blusukan dan menggunakan media sebagai alat kampanye. *Marketing* politik juga dibahas oleh Maulana Rifai¹² dalam *Jurnal Prodi Studi Ilmu Pemerintahan Marketing* yang berjudul Politik Partai Gerindra Pada Pemilu Legislatif 2014 di Kabupaten Karawang. Strategi *marketing* yang diterapkan berfokus pada produk dan promosi, dimana tim-tim pemenangan berhadapan tatap muka dengan masyarakat sehingga bisa lebih mengetahui kebutuhan dan menampung aspirasi masyarakat.

Berdasarkan berbagai kajian mengenai *marketing* politik yang telah dijelaskan di atas, ada sejumlah pembahasan yang cukup berbeda yang belum dibahas oleh beberapa penelitian mengenai *marketing* politik. Peneliti mengkaji *marketing* politik berdasarkan fenomena yang ada di Kota Padang Panjang. Peneliti melihat

¹¹Viranus Sidharta, "Pemasaran Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Pada Pilkada Surabaya 2015", *Jurnal Mercu Buana*, Universitas Mercu Buana Jakarta. Hal 29

¹² Maulana Rifa'i, "Marketing Politik Partai Gerindra Pada Pemilu Legislatif 2014 di Kabupaten Karawang", *Jurnal Program studi Ilmu Pemerintahan*, Universitas Singaperbangsa, Karawang. Hal 117

konsep *marketing* politik diterapkan pada salah seorang calon legislatif dari Partai Golkar Kota Padang Panjang pada pemilu tahun 2019. Kemenangan calon legislatif dari partai Golkar Yovan Fadayan Remindo menarik perhatian peneliti untuk membahas bagaimana *marketing* politik yang digunakan calon legislatif ini. Yovan Fadayan Remindo merupakan caleg pendatang baru dan masih berumur sangat muda dan belum memiliki pengalaman di bidang politik sebelumnya, dan Yovan Fadayan Remindo pada awalnya tidak diunggulkan sama sekali namun Yovan Fadayan Remindo berhasil memenangkan perolehan suara di legislatif. Dengan persaingan politik yang sangat ketat di Kota Padang Panjang, peneliti berasumsi bahwa cara *marketing* politik yang dilakukan Yovan Fadayan Remindo mirip dengan yang dijelaskan oleh Firmanzah. Sehingga, mengantarkan Yovan Fadayan ke kursi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kota Padang Panjang. Indikator *marketing* diterapkan selama masa kampanye, seperti produk politik yang ditawarkan adalah melihat figur dirinya yang muda memfokuskan kepada kaum milenial serta memanfaatkan figur sang ayah yang merupakan anggota DPRD 3 periode di Kota Padang Panjang. Promosi yang ditawarkan melalui platform, baliho, serta kampanye di media sosial serta didukung dengan tim pemenangan yang turun langsung ke masyarakat. Yang menjadi pembahasan pada penelitian ini, peneliti mencoba menggunakan indikator-indikator terkait dengan konsep 4P (*product, promotion, place, price*). Kemudian yang menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya, pada kajian penelitian sebelumnya berfokus kepada produk dan promotion yang dilakukan oleh kandidat, dan pada penelitian ini, peneliti mencoba melihat adanya indikator

di dalam *price* yaitu adanya faktor modal yang menjadi salah satu nilai jual dari *marketing* politik tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Pemilu legislatif di Kota Padang Panjang diikuti oleh 16 partai dan mengusung caleg dari masing-masing partai. Dalam hal pencalonan diikuti dari berbagai latar belakang bakal calon, mulai dari akademisi, pengusaha, politisi, dan kaum muda. Pemilihan legislatif DPRD Kota Padang Panjang dibagi menjadi dua daerah pemilihan, yaitu Padang panjang 1 meliputi Padang Panjang Barat yang terdapat 146 daftar calon tetap (DCT). Selanjutnya Padang Panjang 2 meliputi Padang Panjang Timur yang terdapat 94 daftar calon tetap (DCT). Total keseluruhan DCT Kota Padang panjang adalah sebanyak 240 calon legislatif. Setelah pelaksanaan pemilihan legislatif serentak di Kota Padang Panjang, maka didapatkan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar Calon Terpilih Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Padang Panjang Dalam Pemilihan Umum Tahun 2019

No	Nama Calon Terpilih	Dap	Partai Politik	Suara Sah
1	Herman	1	Partai Kebangkitan Bangsa	352
2	Yudha Prasetya	1	Partai Gerindra	1144
3	Riza Aditya Nugraha, SH	1	Partai Gerindra	262
4	Mahdelmi, S.Sos, Dt. Barbanso	1	Partai Golkar	775
5	Yovan Fadayan Remindo,	1	Partai Golkar	571

S.I.Kom

6	Imbral, SE	1	Partai Nasdem	1152
7	Micko Kirstie, S.Psi	1	Partai Nasdem	409
8	H. Nasrullah Nukman, SH	1	Partai Keadilan Sejahtera	588
9	Hukemri	1	Partai Amanat Nasional	909
10	Erizal, SH	1	Partai Amanat Nasional	737
11	Drs. Nasrul Effendi	1	Partai Demokrat	272
12	Hendra Saputra, SH	1	Partai Bulan Bintang	958
13	Yulias Kaisar	2	Partai Gerindra	579
14	Dr. H. Novi Hendri, SE, M.Si	2	Partai Golkar	804
15	Kiki Anugerah Dia, SE	2	Partai Nasdem	560
16	Idris	2	Partai Keadilan Sejahtera	517
17	Zulfikri, Se, Dt. Gindo Malano	2	Partai Amanat Nasional	929
18	Mardiansyah, A.Md	2	Partai Amanat Nasional	541
19	Puji Hastuti, A.Md	2	Partai Demokrat	555
20	Drs. Aditiawarman	2	Partai Bulan Bintang	475

Sumber : Website KPU Padang Panjang 2019

Hal yang menarik perhatian peneliti, pada saat pemilihan umum di Kota Padang Panjang khusus kepada partai Golkar. Partai Golkar mengusung 11 calon legislatif di daerah pemilihan I Padang Panjang Barat Kota Padang Panjang.

Tabel 1.2
Daftar Nama Calon Legislatif Partai Golkar Dapil I Kota Padang Panjang

No	Nama Calon Legislatif	Perolehan Suara
----	-----------------------	-----------------

.

1	Junaidi, SH	405
2	Deni Afrizal, SH	38
3	Elmirta	53
4	Mahdelmi, S.Sos, Dt Barbanso	775
5	Drs. H. Masrul Maesaa, MM	43
6	Asmalinda	33
7	Wibra Wibawa	82
8	Nenni, ST	333
9	Vita Terecia	3
10	Desmawati, S.Sos.I	21
11	Yovan Fadayan Remindo, S.I.Kom	571

Sumber : Website KPU Kota Padang Panjang

Pada pemilu legislatif di Kota Padang Panjang, Partai Golkar mendapat 2 kursi untuk daerah pemilihan I Padang Panjang Barat. Pemilu tersebut dimenangkan oleh Mahdelmi dengan Nomor Urut 4 dan Yovan Fadayan Remindo dengan Nomor Urut 11. Ada hal yang menarik bagi peneliti, yaitu kemenangan calon legislatif Yovan Fadayan Remindo. Caleg ini merupakan caleg pendatang baru pada saat pemilu April 2019 dengan umur 24 tahun¹³. Yovan Vadayan

¹³Yovan Fadayan Remindo lahir di Padangpanjang pada tanggal 10 November 1994. Yovan Fadayan Remindo baru menyelesaikan studi S1 di Universitas Komputer Indonesia pada akhir tahun 2018. Yovan beralamat di Jl. Sutan Syahrir, kelurahan Silaing bawah Padang Panjang barat. Yovan Fadayan Remindo diusung oleh Partai Golkar, mengikuti jejak orang tuanya. Orang tua (Ayah) merupakan anggota legislatif dua periode sebelumnya periode 2009-2014 dan 2014-2019 yang diusung dari Partai yang sama.

Remindo berhasil menduduki perolehan kursi kedua dari Partai Golkar, kemudian sebagai Caleg pendatang baru dan belum memiliki pengalaman dalam dunia politik, Yovan Fadayan Remindo berhasil menjadi anggota terpilih DPRD Kota Padang Panjang dengan perolehan suara sebanyak 571 suara. Yovan Fadayan Remindo berhasil unggul dari caleg lainnya yang sama dari partai Golkar yaitu Junaidi, S.H Nomor Urut 1 dengan perolehan suara 405 dan Nenni, S.T Nomor urut 8 dengan perolehan suara sebanyak 333 suara. Kemenangan Yovan Fadayan Remindo juga diberitakan di salah satu media lokal yang menyatakan bahwa, Yovan Fadayan Remindo merupakan Caleg pendatang baru yang berhasil memenangkan Pemilu Legislatif:

“Jika 12 orang wajah lama, lalu siapa 8 pendatang baru? Melihat rekap suara di kecamatan, wajah baru adalah Riza Aditya Nugraha (Gerindra/Dapil 1), Micko Kirstie (Nasdem/Dapil 1), Yovan Remindo (Golkar/Dapil 1), Herman atau Ahmad Fadil (PKB/Dapil 1), Nasrul Efendi (Demokrat/Dapil 1)”¹⁴

Terpilihnya anggota legislatif muda Yovan Fadayan Remindo merupakan apresiasi yang sangat besar bagi DPRD Kota Padang Panjang, karena pada periode-periode sebelumnya, parlemen hanya diisi oleh petahana dan anggota yang sudah berumur 30 tahun ke atas.¹⁵ Kemenangan Yovan Fadayan Remindo seakan memberikan wajah baru bagi legislatif di Kota Padang Panjang. Sehingga dalam perumusan kebijakan, aspirasi dan pemikiran dari kalangan muda bisa tersampaikan.

¹⁴ Dikutip dari www.Topsatu.com di akses pada tanggal 26 September 2019 pukul 22.00 WIB

¹⁵ Pada Periode 2014-2019 Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Padang Panjang hanya diisi oleh anggota DPRD yang berumur 30 tahun ke atas. Peneliti melihat dan mendapatkan informasi profil anggota DPRD tersebut dari website KPUD Kota Padang Panjang.

Dalam sebuah pemilihan umum, strategi *marketing* politik sering dilakukan oleh kandidat demi mendapatkan suara dari konstituennya. Fenomena ini terjadi pada pemilu di Kota Padang Panjang yang dilakukan oleh Caleg Yovan Fadayan Remindo dalam memenangkan pemilihan legislatif di Kota Padang Panjang. Peneliti melihat bahwa Yovan Fadayan Remindo melakukan kampanye berdasarkan strategi *marketing* politik.

Firmanzah menjelaskan bahwa di dalam sebuah produk terdapat beberapa indikator, salah satunya adalah karakteristik personal dari kandidat. Peneliti melihat bahwa Yovan Fadayan Remindo pada masa kampanye mencoba menawarkan kepada masyarakat dengan membawa gagasan-gagasan baru kepada masyarakat. Dalam hal ini Yovan Fadayan Remindo juga melakukan kampanye dengan menargetkan kepada kaum muda. Hal ini diperkuat dengan pernyataan salah satu tim sukses Yovan Fadayan Remindo dalam wawancara dengan Nofrizal¹⁶,

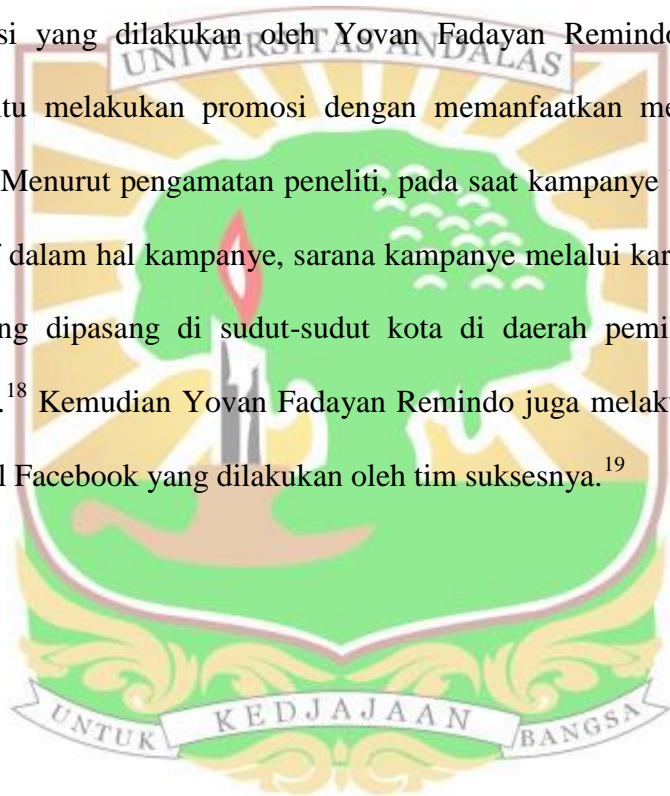
“...ketika kampanye Yovan tidak hanya melakukan kampanye kepada pemilih potensial yang ada di basis suara saja, namun juga kepada anak muda yang baru memilih. Hal yang disampaikan Yovan biasanya apa alasan ikut nyaleg dan penyampaian gagasan kepada calon pemilih.

Kemudian, dengan memanfaatkan identitas partai, yaitu Partai Golkar yang menjadi salah satu faktor pendukung kemenangan Yovan Fadayan Remindo pada pemilu 2019. Dimana, pada 2 periode pemilu sebelumnya, Partai Golkar

¹⁶Wawancara dengan Nofrizal (salah satu anggota tim sukses Yovan Fadayan Remindo), pada tanggal 13 Juli 2019 Di Pasar Padang Panjang.

mampu menghantarkan kandidatnya ke DPRD Kota Padang Panjang.¹⁷ Partai Golkar juga menduduki peringkat keempat perolehan suara pada pemilu 2019 di Kota Padang Panjang. Partai Golkar juga memenangkan Pilkada pemilihan Walikota dan Wakil Walikota pada Tahun 2018 lalu. Peneliti berasumsi bahwa identitas partai cukup berperan aktif dalam proses *marketing* politik Yovan Fadayan Remindo.

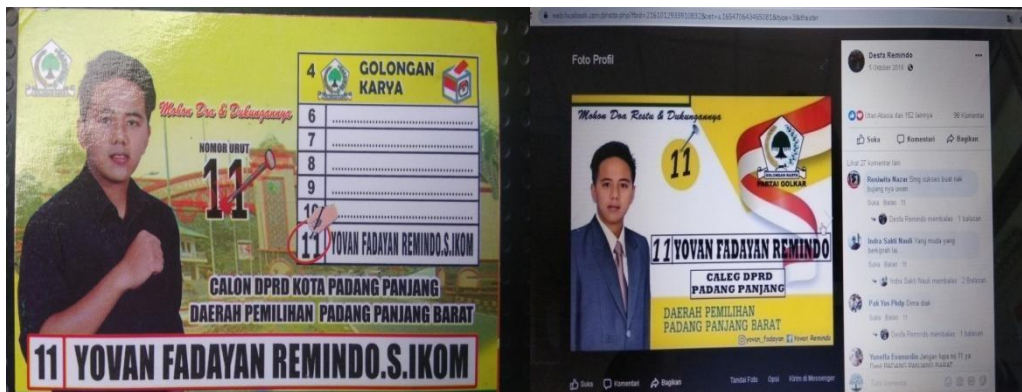
Promosi yang dilakukan oleh Yovan Fadayan Remindo selama masa kampanye yaitu melakukan promosi dengan memanfaatkan media ruang dan media online. Menurut pengamatan peneliti, pada saat kampanye Yovan Fadayan Remindo aktif dalam hal kampanye, sarana kampanye melalui kartu nama, baliho dan stiker yang dipasang di sudut-sudut kota di daerah pemilihan I Padang Panjang Barat.¹⁸ Kemudian Yovan Fadayan Remindo juga melakukan kampanye di media sosial Facebook yang dilakukan oleh tim suksesnya.¹⁹



¹⁷ Hal ini dilihat berdasarkan perolehan kursi yang didapat oleh Partai Golkar, dimana Partai Golkar pada periode 2009-2014 berhasil meloloskan 2 orang kandidat ke parlemen Kota Padang Panjang daerah pemilihan 1 Kecamatan Padang Panjang Barat. Nama calon legislatifnya yaitu Desfa Remindo dan Kamrita. Pada periode 2014-2019 Partai Golkar juga berhasil meloloskan calon legislatif ke DPRD Kota Padang Panjang dengan nama kandidat, Mahdelmi dan Desfa Remindo.

¹⁸Peneliti melakukan studi pendahuluan dan pengamatan pada saat masa kampanye Pemilihan Legislatif Tahun 2019 di Kota Padang Panjang pada bulan April 2019.

¹⁹Facebook dengan nama akun Desfa Remindo,
<https://web.facebook.com/photo.php?fbid=2161012933910832&set=pb.100000064401061.-2207520000.0.&type=3&theater> diakses pada tanggal 12 Oktober 2019.



Gambar 1.1 Kartu nama dan kampanye media sosial Facebook oleh tim sukses Yovan Fadayan Remindo

Peneliti melihat upaya promosi yang dilakukan oleh Yovan Fadayan Remindo dengan membagikan kartu nama, penempelan stiker, meletakkan baliho dan spanduk di tempat strategis dan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mengkampanyekan dirinya, merupakan bagian dari strategi *marketing* politik promosi yang dijelaskan oleh Firmanzah.

Selanjutnya, Firmanzah menjelaskan bahwa dalam *marketing* politik ada harga psikologis dan harga ekonomi yang harus dikeluarkan oleh kandidat. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, apakah pemilih nyaman dengan latar belakang kandidat. Peneliti melihat bahwa Yovan Fadayan Remindo memiliki harga psikologis seperti yang dijelaskan oleh Firmanzah. Peneliti melihat Yovan Fadayan Remindo menggunakan nama belakang ayahnya pada saat melakukan kampanye kepada masyarakat serta memanfaatkan modal sosial ayahnya yang bernama Desfa Remindo²⁰ yang telah menjadi anggota DPRD Kota Padang Panjang dua kali periode.

²⁰Desfa Remindo merupakan anggota legislatif Kota Padang Panjang selama 2 periode, yakni periode 2009-2014 & periode 2014-2019. Bagi masyarakat Kota Padang Panjang, nama Desfa

Berdasarkan wawancara dengan salah satu relawan tim sukses Yovan Fadayan Remindo, Nofrizal²¹ mengatakan bahwa:

“Setiap kampanye kepada masyarakat, terkhusus pada pemilih di dapil 1 Kelurahan Silaing Bawah, masyarakat sudah kenal dengan Yovan, bahwa Yovan anak dari bapak Desfa Remindo, dan warga di Kelurahan Silaing Bawah sangat menyegani pak Desfa Remindo, karena beliau merupakan anggota DPRD Kota Padang Panjang.”

Jadi, secara tidak langsung pemilih telah mengenal sosok diri Yovan Fadayan Remindo sebagai anak dari Desfa Remindo. Dalam hal ini faktor ketokohan dari sang ayah diduga sangat berperan penting. Dengan memanfaatkan hubungan yang telah dibina bersama konstituennya yang kemudian suara mereka menjadi lumbung suara kemenangan bagi Yovan Fadayan Remindo di daerah pemilihan I Padang Panjang Barat.

Selain itu pada masa kampanye tentu juga mengeluarkan dana dalam bentuk media promosi dan bersosialisasi dengan masyarakat. Seperti, pengeluaran dana untuk pembuatan kartu nama, pembuatan stiker dan pemasangan spanduk. Salah satu strategi yang digunakan yaitu dengan masuk komunitas motor klasik yang berisi kaum milenial atau anak muda. Hal ini selaras dengan yang dikatakan salah satu anggota komunitas bernama Aldo²²:

“Pada masa kampanye kemarin, Bang Yovan setiap sabtu malam sering kumpul bareng bersama kami disini, biasanya untuk sharing mengenai motor vespa dan perkembangan tentang dunia motor, dan bang Yovan juga pernah menjadi salah satu sponsor untuk kami ketika event kontes”

Remindo tidak asing lagi di kalangan masyarakat, karena mantan anggota DPRD Kota Padang Panjang ini banyak memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi masyarakat dengan kapasitas yang dimilikinya sebagai anggota legislatif. Desfa Remindo di usung dari Partai Golkar.

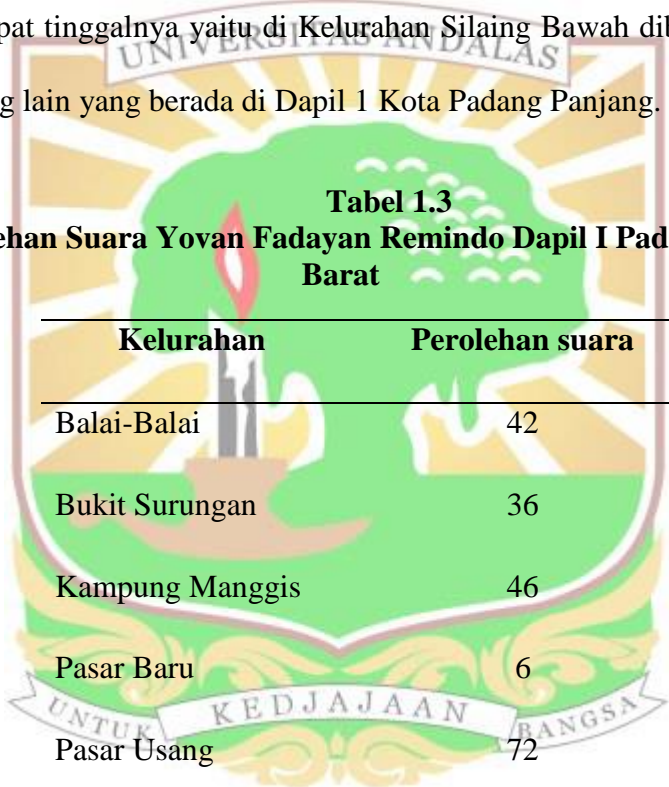
²¹Wawancara dengan Nofrizal (salah satu relawan tim sukses Yovan Fadayan Remindo)

²²Wawancara dengan Aldo (salah satu masyarakat yang berasal dari komunitas motor klasik) pada 20 Juli 2019, Di Kelurahan Balai-Balai Kota Padang Panjang.

Maka dari hal ini peneliti melihat strategi *marketing* politik yang dilakukan oleh Yovan Fadayan Remindo mirip dengan yang dikatakan Firmanzah yang mana dalam bentuk pemasaran politik terdapat *price* (harga) didalamnya.

Firmanzah mengatakan bahwa dalam *marketing* politik terdapat penempatan strategi pada pemilih dan lokasi pemilihan. Hal ini terlihat pada masa kampanye Yovan Fadayan Remindo yang mendapatkan suara terbanyak di kelurahan tempat tinggalnya yaitu di Kelurahan Silaing Bawah dibanding dengan Kelurahan yang lain yang berada di Dapil 1 Kota Padang Panjang.

Tabel 1.3
Hasil Perolehan Suara Yovan Fadayan Remindo Dapil I Padang Panjang Barat



Kelurahan	Perolehan suara
Balai-Balai	42
Bukit Surungan	36
Kampung Manggis	46
Pasar Baru	6
Pasar Usang	72
Silaing Bawah	200
Silaing Atas	64
Tanah Hitam	105

Sumber: Diolah dari data KPU Kota Padang Panjang

Pada tabel di atas terlihat pada kelurahan Silaing Bawah Yovan Fadayan Remindo memperoleh suara paling tinggi yaitu 200 suara. Daerah ini merupakan

basis suara dan tempat tinggal dari Yovan Fadayan Remindo. Peneliti berasumsi bahwa Yovan Fadayan Remindo memaksimalkan orientasinya pada daerah Silaing Bawah dibandingkan dengan kelurahan yang lain.

Berdasarkan uraian di atas, secara umum dapat dilihat strategi Yovan Fadayan Remindo dalam memenangkan pemilu legislatif mirip dengan konsep *marketing* politik yang dikemukakan Firmanzah, yaitu *Product* (produk), *Promotion* (promosi), *Price* (harga) dan *Place* (penempatan). Berdasarkan asumsi tersebut maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana *Marketing* politik Yovan Fadayan Remindo pada pemilu Legislatif Tahun 2019 di Kota Padang Panjang? “

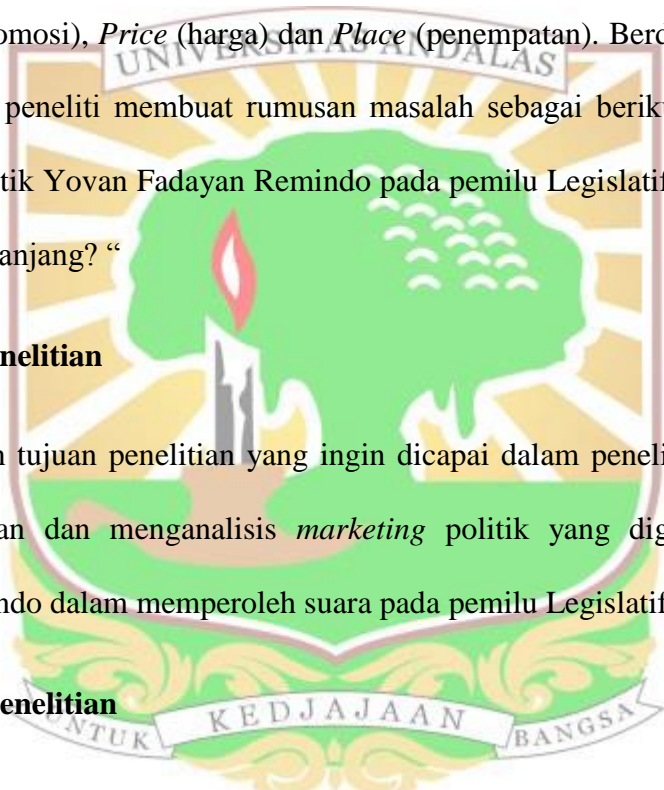
1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: mendeskripsikan dan menganalisis *marketing* politik yang digunakan Yovan Fadayan Remindo dalam memperoleh suara pada pemilu Legislatif tahun 2019

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik untuk peneliti sendiri maupun orang lain. Manfaat yang diharapkan tersebut antara lain adalah:

1. Secara akademis, penelitian ini dapat memperkaya khasanah ilmu politik tentang *marketing* politik yang dilakukan oleh kandidat muda tanpa pengalaman politik dalam upaya memenangkan pemilu legislatif.



2. Secara praktis, penelitian ini dapat menambah informasi dan referensi mengenai *marketing* politik. Khususnya bagi caleg muda dalam memenangkan kontestasi pemilu.

